通信教育
サブテキスト

JAGAT

プロモーショナル・マーケティング基本知識講座

公益社団法人日本印刷技術協会

目　次

第 1 課程　プロモーショナル・マーケティングの全体像と計画

序　章　プロモーショナル・マーケティングの全体像を把握する　4

1. プロモーショナル・マーケティングとは　4
2. プロモーショナル・マーケティングの「土台」となる計画　5

理解点検ドリル　6

第 1 章　プロモーショナル・マーケティングの計画を把握する　7

1. プロモーショナル・マーケティングの戦略企画とは　7
2. 戦略企画の 7 つの手順を理解する　8
3. プロモーショナル・マーケティングの戦術計画（実行計画）とは　13
4. 戦術計画の 3 つの手順を理解する　13

ワークシートの作成事例　18
理解点検ドリル　22

第 2 課程　プロモーショナル・マーケティングの手法

第 2 章　プロモーショナル・マーケティングの手法を把握する　28

1. プロモーション基本 4 手法を理解する　28

❶ 試用手法　28
❷ プレミアム手法　31
❸ プライス手法　35
❹ 制度手法　38

理解点検ドリル　42

第3課程　プロモーショナル・マーケティングのメディア＆ツール

第3章　プロモーション・メディア＆ツールを把握する　44

1. 7つのプロモーション・メディア＆ツールを理解する　44

1 グラフィック系SP印刷物　44
2 編集系SP印刷物　45
3 ネット系プロモーションメディア＆ツール　46
4 購買時点メディア（POP広告）　51
5 プロモーション・イベント　52
6 映像系SPツール　54
7 SPメディア（SP媒体）　55

理解点検ドリル　56

第 1 課程

プロモーショナル・マーケティングの全体像と計画

序　章　プロモーショナル・マーケティングの全体像を把握する
第 1 章　プロモーショナル・マーケティングの計画を把握する

ここでは、プロモーショナル・マーケティングを理解する「土台」をしっかりと固める。具体的には、旧来の SP（セールス・プロモーション）とは違う新しい販売促進体系であるプロモーショナル・マーケティングの「特徴」と「計画の体系」とを、公式テキストの第 1 章と第 2 章から学ぶ。すなわち、第 1 課程のポイントは、プロモーショナル・マーケティングの規定もさることながら、この体系固有の「用語や概念」の理解にある。

序章

プロモーショナル・マーケティングの全体像を把握する

[1] 公式テキスト
第1章　プロモーショナル・マーケティング活動の全体像
P.14 ～ 27 参照

1. プロモーショナル・マーケティングとは (注1)

● プロモーショナル・マーケティングの定義

「ブランドの顧客開拓と維持のために、
特定化された市場での、消費者、小売業者あるいは卸売業者に向けた
直接的購買動機づけを中心にするマーケティング活動である。」

プロモーショナル・マーケティングの中心的な働きは、次の3点に要約される。

① 消費者の購買行動促進を目的に、
② 特定化市場で行う、
③ 直接的な購買動機づけ活動。

● プロモーショナル・マーケティングの役割

プロモーショナル・マーケティングは、広告・広報のように「知らせる」ことで目的達成するのではなく、購買行動に駆り立てる「動機づけ」に特徴がある。メディアを通じて「知らせる」だけではなく、プロモーションの「仕組み（プロモーション手法）」で「行動させる」ところに、プロモーショナル・マーケティング固有の強みがある。購買という決着に導く、一連のマーケティング活動の「総仕上げ役」である。

● プロモーショナル・マーケティングの活動領域（⇒図表1）

プロモーショナル・マーケティングの基本機能は「購買動機づけ機能」である。

図表1　プロモーショナル・マーケティングの機能分野

機能別領域	主要機能	主管戦略
広告機能	「メディア」としての機能、マスメディア以外の媒体による広告活動を担う	広告戦略
間接型認知形成機能	「広報」としての機能、PR（パブリック・リレーションズ）を担う	広報戦略
購買動機づけ機能	**「消費者の購買を直接的に動機づける」機能**	**プロモーショナル・マーケティング戦略**
販売関与者動機づけ機能	「流通チャネル」に働きかける機能	営業戦略

消費者だけでなく販売業者への働きかけも含んでいるが、それはあくまでも「消費者向け展開」を円滑に実現するための働きかけで、ゴールは「ブランドの顧客開拓と維持」にある。

2. プロモーショナル・マーケティングの「土台」となる計画 (注2)

● プロモーショナル・マーケティングの計画

プロモーショナル・マーケティングの特徴は、どのようなアイディアで活動を展開するかという「具体施策」の検討だけではない。どの市場を狙い、どのような市場機会に活動の焦点を集中すべきかの検討に特徴がある。

(1) プロモーション戦略の設計

どんな目的で、誰に向けて、どこで、プロモーショナル・マーケティングを展開するかを明らかにする。勝つために最も重要な要件である「戦略目標」を設定する。

(2) プロモーション手法の開発

設定戦略を、的確に解決するプロモーション手法（プロモーション・テクニック）を選び出し、具体的な展開の内容を決める。

(3) プロモーション・メディア＆ツールの制作

ターゲット層に向けて、プロモーションの仕組みを伝える媒体を選択し、運営に必要な道具（ツール）類を制作する。

● プロモーショナル・マーケティングの計画手順

プロモーション展開の具体的な内容を決める前に、どの市場を狙い、どのような市場機会に活動の焦点を集中すべきかを検討する必要がある。つまり、プロモーション効果が最も的確に生じる市場を選定する「戦略企画」（重点展開市場の絞り込み）を行い、続いて、その戦略企画に基づき「戦術計画」（アクションプラン）を策定する。

プロモーショナル・マーケティングの計画手順は、手順ごとにかなり細かな手法が規定されているが、焦らずに注意深く、一歩ずつ確実に理解を積み重ねて、10のステップ「全体」をしっかりと頭に入れておこう。（⇒図表2）

戦略企画は7つの手順に分かれ、手順1～4が市場を読み込むプロセスで、それを踏まえて手順5～7で“戦う場”の絞り込み（戦略の設定）を行う。手順8～10が戦術計画になり、どこで戦うか（戦略）を受けて、どう戦うか（戦術）を決める。ターゲットへの訴求表現の基本である「プロモーション・テーマ」を開発し、「プロモーション手法」を決め、最後にプロモーションの訴求メディアや運営に必要なツール類の計画を行う。

[2] 公式テキスト
第2章　プロモーショナル・マーケティングの計画手順
P.30～33「1. プロモーショナル・マーケティングの戦略企画」、P.52「2. プロモーショナル・マーケティングの戦術計画」参照

図表 2　プロモーショナル・マーケティングの計画手順

●戦略企画の手順

手順 1　市場情報の収集と整理
手順 2　市場の問題点と機会の抽出
手順 3　市場の問題点と機会の各「まとめ」
手順 4　基本方針の設定
手順 5　プロモーション戦略課題の設定
手順 6　プロモーション・ターゲットの設定
手順 7　プロモーション展開要項の設定

●戦術計画の手順

手順 8　プロモーション・テーマの開発
手順 9　プロモーション手法（プロモーション・テクニック）の選定と設計
手順 10　メディア＆ツール計画

理解点検ドリル

1. プロモーショナル・マーケティングの中心的な働きは、①消費者の□□行動促進を目的に、②□□化市場で行う、③□□的な購買動機づけ活動である。

2. メディアを通じて「知らせる」だけではなく、プロモーションの「□□□」で、購買という決着に導く、一連のマーケティング活動の「総仕上げ役」である。

3. プロモーショナル・マーケティングの特徴は、どのようなアイディアで活動を展開するかという「具体施策」の検討だけではない。どの市場を狙い、どのような□□□□に活動の焦点を集中すべきかの検討に特徴がある。

第3課程

プロモーショナル・マーケティングのメディア＆ツール

第3章　プロモーション・メディア＆ツールを把握する

第1課程で学んだ「計画手順」の最終ステップで、メディア・ツール計画を行った。用いるべきメディアやツールが選ばれ、そこで展開する基本的な表現テーマも決定済みだ。公式テキスト第5章では、制作業務のために必要な、各メディア＆ツールの詳細知識を、大きく「表現制作のポイント」と「制作管理のポイント」から説明している。

第3課程のポイントは、7つのプロモーション・メディア＆ツールの特徴と留意点の理解にある。

第3章

プロモーション・メディア＆ツールを把握する

1. 7つのプロモーション・メディア＆ツールを理解する

購買の動機づけの手法は、プロモーション・メディア＆ツールを通じて、ターゲット層に伝えられる。プロモーション・メディア＆ツールは、実に多様であるが、プロモーショナル・マーケティングの体系では7つのメディア・カテゴリー分類される。

1 グラフィック系SP印刷物 (注13)

グラフィック系SP印刷物とは、ポスター、チラシ、リーフレット、ダイレクトメール等、商品訴求を中心にした、1枚またはページ数の少ない販促目的の印刷物を指す。

［グラフィック系SP印刷物の種類］

- ポスター
- チラシ／リーフレット
- DM（ダイレクトメール）
- カレンダー
- その他

［グラフィック系SP印刷物の特徴］

- グラフィック系SP印刷物は、印刷工程が高度に機械化されているため、均一性のある品質を保証してくれる。7つのメディア・カテゴリーの中では、相対的に短期間で制作でき、予算的にもコンパクトな場合が多い。
- 制作部数の点でも、比較的少量から大量まで自在であるし、内容面では、オンデマンド印刷により、それぞれの条件に応じたスピーディな刷り分け（内容の差し替え）も可能である。
- こうした点から、グラフィック系SP印刷物は、最も伝統的なプロモーション・ツールでありながら、今日でも最も多く用いられている。

グラフィック系SP印刷物の表現計画のポイント

グラフィック系SP印刷物は「見せる」ツールと言っていいだろう。キー・エレメントは「コピー」と「ビジュアル」である。この2要素だけで、平面上にシンプルに展開される。大規模なイベントの実施に比べれば、制作に関わるスタッ

[13] 公式テキスト 第5章　プロモーション・メディア＆ツールの制作 P.125～133「1. グラフィック系SP印刷物」参照

フの数や制作日数はコンパクトであり、比較的タイムリーかつスピーディに制作し展開できるツールといえる。プランの再現性も高い。品質面でもスケジュール面でも、仕上がり（ゴール）が見通しやすいツールといえよう。

ただし、それだけに「コピー」と「ビジュアル」が担う役割は大きい。また、ベーシックなツールということから、他のメディア・カテゴリーよりも先行して計画される場合が多く、まさにプロモーションにおける表現の土台となるものであるため、制作起点として表現コンセプトの開発力が重要になってくる。つまり、どのように表現するかだけでなく、何を語るべきか、というコミュニケーションそのものを設計する力も問われてくる。

グラフィック系 SP 印刷物は、さまざまな場面に展開される。キー・エレメントの「コピー」「ビジュアル」が共通であっても、その扱い方等について、個々のツールの目的や機能に合わせた、詳細な表現計画が求められる。

［ポスター等：主に興味喚起が目的］

ブランドやプロモーションの訴求ポイントを絞り込み、簡潔でビジュアル・インパクトのある表現が有効。

［リーフレット等：主に詳細情報を重視］

伝えるべき情報を整理して優先順位をつける。

ブランドやプロモーションの特徴や魅力を明快に訴求して、購買に結びつける工夫が重要。

［ブロードサイド（チラシ等）：瞬間で見せながら、詳細情報も］

「ブロードサイド」とは「大判 1 枚ものの折りたたみ」のことをいう。売り込み商品、見せ筋商品、売れ筋商品、関連購入商品等の " 格づけ " を行ったうえでの商品レイアウトが重要。さらに、プロモーションのタイトルや参加方法を的確に位置づけ、購買へ誘導する工夫が重要である。

2 編集系 SP 印刷物 (注 14)

編集系 SP 印刷物とは、マニュアルや機関誌等、雑誌的感覚で興味を喚起する文字情報を主体としたボリュームのある商業印刷物を指す。

［編集系 SP 印刷物の種類］

- カタログ
- 冊子チラシ（タブロイド判チラシ等）
- パンフレット
- 販促マニュアル・取扱説明書等
- 情報誌（ハウス・オーガン）
- その他

［編集系 SP 印刷物の特徴］

編集系 SP 印刷物の制作では、最新情報や旬の話題を素早く取り込んで加工する等、ターゲットとする消費者やビジネスパートナー（営業員や販売店等）の興味を強く惹き付ける、優れた編集の視点とテクニックがポイントとなる。人々の活字離れが進む一方で、編集系 SP 印刷物が果たすべき役割は大きくなるばかりである。

[14] 公式テキスト
第 5 章　プロモーション・メディア＆ツールの制作
P.134 ～ 140「2. 編集系 SP 印刷物」参照

編集系 SP 印刷物の表現計画のポイント

編集系 SP 印刷物は、簡単に言えば「読ませる」ツールである。ポイントは、しっかりとした内容と分かりやすさ、おもしろさだ。豊富な情報量と露出時間の長さという点で一過性ではなく、閲覧時間の長いメディアである。つまり、その場で見るというよりは後で読んでもらうことで、じっくりと作用する。手元に置いて何度も読み返されたり、回し読みされる可能性もある。それゆえ内容には精度が要求される。同時に、複雑な内容を誰にとっても分かりやすく楽しめる“読み物”に変える編集力が求められる。

［消費者向けの編集系 SP 印刷物の場合］

消費者向けの編集系 SP 印刷物（例えば情報誌等）では、多様な生活シーンの中でブランドの世界観をさまざまなエンタテインメントやインタビュー等で語り、コンテンツそれ自身を楽しませることが重要になる。ブランドの特長をストレートに語るとともに、魅力的に演出することによって好意形成を図っていく。さまざまなシーンや多様な話題を提示しながら「ブランドの世界」を増幅する雑誌編集の技術や能力が必要になる。

［販売店や営業員向け編集系 SP 印刷物の場合］

販売店や営業員向け（インナー向け）編集系 SP 印刷物では、売り方の提案や売り場作りの提案等のマニュアル制作、あるいはきわめて専門的な商品特徴を分かりやすく説明するガイドブック制作等が中心になる。これらは、魅力的なプロモーションの教科書作りともいえる作業である。いわゆる編集力だけでなく、営業や小売りの実務に関する理論や感覚を理解しておくことが重要になる。

多くの編集系 SP 印刷物は営業員経由で、あるいは営業部門の指示に基づいて見込み客に届けられる。多くは、営業活動の支援に制作目的がある。したがって、現場でそれらを使用する営業員から情報を集め、内容や体裁を決めるべきである。実際、使用者の意見を反映すれば、「使用率」も高まる。用いられる“場”に応じて、「使い勝手」を高める工夫を凝らす必要がある。

3 ネット系プロモーションメディア＆ツール（注 15）

ネット系プロモーションメディア＆ツールは、購買行動促進を目的に、インターネット等の通信手段を用いた顧客コンタクト手法の総称である。

［ネット系プロモーションメディア＆ツールの種類］

ネット系プロモーションメディア＆ツールは、次の 2 つのタイプに分けられる。それぞれ、49 ページの表に示す種類がある。

A　広告枠として定型化された「ネットメディア」

B　プロモーション展開のため、個別に制作される「ネットツール」

［ネット系プロモーションメディア＆ツールの特徴］

・ネット系プロモーションメディア＆ツールの特徴は、「個別性」「双方向性」「応答行動の誘導性」「反応計測性」にある。すなわち、個々のターゲットに向けて、最適なメッセージを選別し配信できる。また、単に伝えるだけでなく、双方向のコミュニケーションにより、消費者側からの応答

[15] 公式テキスト 第 5 章　プロモーション・メディア＆ツールの制作 P.141 ～ 166「3. ネット系プロモーションメディア＆ツール」参照

行動を引き出し購買へと誘導できる。さらにネット上での反応は、即時に把握可能であるため、施策の評価や検討がより適切に行える。

・一般的に消費者の、ネット系プロモーションメディア＆ツールの使い方は、興味に応じた情報探索に積極的であり、自らも情報発信する等、能動的である。そのため、ネット系プロモーションメディア＆ツールは、ブランドに関する「クチコミ」を広め、消費者間のメッセージ発信で購買に向かわせる新たなコミュニケーション回路も成立させた。

ネット系プロモーションメディア＆ツールの２つの展開

ネット系プロモーションメディア＆ツールの強みは、リーチ（到達）の大きさと、多様なセグメンテーションに基づくターゲティングにある。そのため、ネット系プロモーションメディア＆ツールの活動を次の２つに分けることができる。

① アドバタイジング型展開（アド型展開）：広いリーチを活かした従来メディアに近い働きを目的とする広告配信

② プロモーション型展開（プロモ型展開）：ターゲット層を狙い撃ちし、購買の直接的な動機づけを狙う活動

［アド型展開］

アド型展開は、広告課題浸透（知名と理解の浸透、好意の形成）を目的とする展開である。例えば、大量のアクセスを誇るウェブサイトでのバナー広告出稿による展開。大量の読者を有するメールマガジンでの見込み客に向けた展開で、認知層の拡大に基本的な役割を置いている。

アド型展開は、広告活動と目的が同じであるため、一般に広告制作技法の適応が可能である。また、他のオフライン媒体による告知展開と同調して用いられる場合が多い。その場合には、他媒体と共通するメッセージの尊重や連携が重要だが、同時に他媒体とは異なった独自の役割をどこに置くかの検討が重要である。例えば、より詳細な情報の提供で商品理解を高める、エンタテインメント性の高い周辺話題の提供でブランドの世界観を体験させる、アクセスの多いサイトでもっぱら知名浸透を図る等である。

［プロモ型展開］

プロモ型展開は、「購買行動の促進」を目的とする展開であり、ターゲットへ効率的に到達させることが重要となる。例えば、見積もりの請求、サンプル商品の請求、内覧会招待券の請求等「購買予備行動」を促進する展開。特別セールへの招待、割引きクーポン券の提供、購買証明の送付請求等で「購買の動機づけ」を直接的に促す展開等がある。この展開の制作計画では、プロモーションの知識と経験がより必要になる。

プロモ型展開の基本的な役割は認知層拡大ではなく、刈り取り（購買行動促進）である。そのため、ターゲットを絞り込み、集中的な出稿をすることが重要である。

また、プロモ型展開では、告知活動は一連の作業の入り口に過ぎない。応募や申し込み、あるいは請求等への対応業務（事務局業務）が後に控えている。多くの場合、受け付けはサーバ上で行う。記載漏れのない確実なデータの受

け取りと、後に続く手配がスムーズに行えるよう、データ処理のシステム整備が重要になる。場合によっては、抽選や試用品取り揃え等の手配、そして送信者への応答という一連の運営体制を整備することも必要になる。
また、個人情報が含まれるデータであるため、受信データの確実な管理体制も必要になる。
この展開では、「効果」は見積請求数や来場・来店の数、あるいは買い上げ数等である。したがって、営業活動や店頭活動、さらには商品戦略等、他のマーケティング活動との連携が重要になる。

ネット系プロモーションメディア＆ツールの表現計画のポイント

ネット系プロモーションメディア＆ツールは、ターゲット層の、積極的な情報の検索や発信における能動性を利用する。そのため、「告知」という一方的な表現制作だけでなく、受け手の能動的な行動を引き出す導線設計がポイントになる。

- 惹き付け続けるテクニック
  ターゲット層が検索している情報、発信しようとするインターネット・ユーザーの「興味・関心」にどれだけ密着できるかが表現計画のポイントである。ネットを利用しているユーザーのその時点の気持ちを刺激し、興味を惹き付け、広告をクリックさせる「誘導力」が重要になる。
  さらに、到達した待ち受けページで確実に購買を決断させる納得形成が必要になる。すなわち、興味を惹き付け、最終的に購買決断させるまでの最適な導線計画が必要である。
- 的確なターゲティングとセグメント対処
  ターゲティング配信が、ネット系プロモーションメディア＆ツールの大きな強みである。しかし、ターゲット市場は決して均一ではない、多様なセグメントの集合体である。獲得すべきターゲット層は、どのようなセグメントから構成されているのか。また、個々のセグメントに対して、何を訴えるべきかの判断が必要となる。すなわち、配信リストの選定と同時に、多様なメッセージの開発が必要となる。だがセグメントごとに、TPO（時・場所・場面）ごとに、メッセージを変えれば、表現制作の時間負担もコストも増加する。購買視点からのターゲット市場の分解（購買インサイトのセグメンテーション）が重要である。ブランドの購買に誘導するために、ターゲット市場をどのように分解すべきか、どのようなアプローチを行うべきかについて十分な検討が必要である。また、個々の必要や欲求・関心を格付け評価（ポートフォリオ分析）したうえでの宛名リストの選別と、広告コンテンツの制作が重要である。
- タイミングやシーンに合った表現
  ネット系プロモーションメディア＆ツールは、TPO に合わせたコンタクトが可能である。特にモバイル端末展開では、ユーザーの行動やその時、その場の必要や欲求をリアルタイムに把握した顧客コンタクトが可能である。それぞれのコンタクトポイントに最適な表現、そのコンタクトポイントならではの購買行動の動機づけを狙った表現計画が求められる。

返送の際の宛名になります。
枠内に楷書でご記入ください。

〒	ご住所 会社に返送ご希望の方は会社所在地
	会社名 会社に返送する場合
様	教育担当者名
様	受講者名
受講番号	

JAGAT
通信教育

添削受理日

添削返送日

プロモーショナル・マーケティング基本知識講座

添削課題 No.1

[注意事項]

1. 本添削課題の返送先、会社名、所属部署、氏名など記入されているかお確かめください。
2. 会社の教育担当者を介して受理される場合は、窓口となる担当者のお名前と受講者名とをご記入ください（個人自宅に返送する場合、会社名は不要です）。
3. 解答は解答欄に要領よく記入してください。
4. 本添削課題は教材（サブテキスト含む）をもとに出題されています。
5. 本添削課題は郵送によって受け渡しされます。万一の紛失に備えて、提出の際、コピーを取ることをお勧め致します。

添削課題送付先・各種問い合わせ先

公益社団法人 日本印刷技術協会　通信教育係
電話 (03) 3384–3112　FAX (03) 3384–3116
〒 166–8539　東京都杉並区和田 1–29–11

通信欄 受講生の皆さんの記入欄

講　評 JAGAT からの返信欄

点数評価
点

1 **100%果汁飲料「サンフレッシュ・ジュース」に関する以下の文を読み、設問に答えなさい。**

「サンフレッシュ・ジュース」を取り巻く市場状況

100％果汁飲料の a.［市場はすでに飽和化し、加えて農産物価格の変動や食の多様化などの影響から 2008 年時点で前年比 94.8％の落ち込みを来たしている］。消費者は、b.［健康志向から好意的］だが、それが c.［野菜飲料へと向かわせている反面もある］。100％果汁飲料の d.［主婦年代別世帯構成比を見ると、50 代以上世帯が 37.4％（前年比 97.8％）、40 代世帯 30.2％（同 94.5％）、30 代世帯 24.3％（同 94.2％）、20 代世帯 8.2％（同 84.0％）の順である］。e.［種類別構成比は、柑橘 56％、林檎 26％、葡萄 10％、その他 8％、包装別構成比は、紙 55％、PET32％、缶 11％、その他 2％となっている］。また、f.［地域別売上構成比を見ると、京浜地区 36.0％（前年比 92.4％）、京阪神地区 17.6％（同 95.3％）、東海地区 9.2％（同 93.2％）、九州地区 8.5％（同 98.3％）の順である］。g.［小売業態別売上構成比を見ると、小型 SM24.0％（同 97.1％）、CVS20.0％（同 81.9％）、大型 SM14.0％（同 96.1％）、GMS8.1％（同 87.5％）の順となっている］。h.［上位ブランドの大型店販売率は、いずれも高水準にある］。i.［「サンフレッシュ・ジュース」は、現在、第 3 位の市場地位にあり、前年比 85.9％の状況にある］。

j.［「サンフレッシュ・ジュース」は、「酸味と甘味のバランスが良いオレンジジュース」を商品特徴としている］。同商品は、 k.［40 代世帯を優位市場（市場シェア 5.5％）としている］が、l.［30 代世帯を第 4 位の「トロピカルズ」の競争圧力から弱み（同 3.9％）としている］。また、m.［京浜地区（同 5.6％）と京阪神地区（同 5.4％）で健闘している］が、n.［九州地区で苦戦（同 2.1％）している］。さらに、同商品は、o.［大型 SM で優勢（同 7.3％）である］が、p.［CVS（同 3.6％）と小型 SM（同 4.9％）が劣勢となっている］。q.［上位ブランドは、それぞれ老舗ブランドで広告活動蓄積もあり商品認知度も高い］。

（1）上記の市場情報を、商品カテゴリー動向、商品競争動向、消費者動向、ブランド特性、流通・営業体制状況、広告・プロモーション状況の 6 分野に整理し、文中から最適な語句を選び、記号を（　）内に記入しなさい。

市場情報収集ワークシート

① 商品カテゴリー動向	（　　）（　　）（　　） （　　）（　　）
② 商品競争動向	（　　）（　　）（　　）
③ 消費者動向	（　　）（　　）
④ ブランド特性	（　　）
⑤ 流通・営業体制状況	（　　）（　　）（　　） （　　）（　　）
⑥ 広告・プロモーション状況	（　　）

／17 点